

## Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Banjarmlati Melalui Sosialisasi Digital Marketing

<sup>a\*</sup> Irwan April Liansah, <sup>b</sup> Pendi Maulana, <sup>c</sup> Anggun Anggraeni Putri., <sup>d</sup> Katarina Sofiana, <sup>e</sup> Arinta Ambar Wati, <sup>f</sup> Layli Nur Hamidah, <sup>g</sup> Moh. Reza Hermawan, <sup>h</sup> M. Farid Kurniawan, <sup>i</sup> Amir Syarifudin, <sup>j</sup> Muh. Alif Eko Sugianto, <sup>k</sup> Natalia Dessy Gystiani, <sup>l</sup> Muhammad Faza Annaufal, <sup>m</sup> M. Fahru Rizal Sauqi, <sup>n</sup> Zulfa Amanda Tirtaning Virdausi, <sup>o</sup> Nur Intan, <sup>p</sup> Aghsya Aurellian Grandis, <sup>q</sup> Adinda Putri Amalia Fatima, <sup>r</sup> Melati Sukma Kyrana, <sup>s</sup> Cintani Dila Puspita

<sup>a</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri

**Abstrak**—Kelurahan Banjarmlati dikenal sebagai "Kampung Penjahit" dengan potensi industri konveksi yang besar, namun terkendala oleh ketergantungan pada pemasaran konvensional yang membatasi jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan daya saing mitra UMKM melalui pemahaman strategi pemasaran daring yang komprehensif. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah sosialisasi dan diskusi interaktif bertema "Sosialisasi UMKM Digital Marketing" yang melibatkan 50 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM, karang taruna, perangkat kelurahan dan tokoh masyarakat di Gedung Harmoni. Materi yang disampaikan meliputi perbedaan fundamental antara marketplace dan social commerce, urgensi riset produk berbasis data, teknik visualisasi produk, serta strategi penetapan harga yang adaptif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman mitra mengenai ekosistem ekonomi digital, penurunan hambatan psikologis (tech-anxiety) terhadap adopsi teknologi, serta terbentuknya kesadaran kolektif untuk memulai transformasi digital guna memperluas pangsa pasar nasional.

**Kata Kunci**—Digital Marketing; UMKM; Social Commerce; Kampung Penjahit; Banjarmlati

**Abstract**—Banjarmlati Village is known as the "Tailor Village" with its large potential for the garment industry, but is hampered by a reliance on conventional marketing that limits market reach. This community service activity aims to improve digital literacy and the competitiveness of MSME partners through a comprehensive understanding of online marketing strategies. The implementation method used was socialization and an interactive discussion themed "Socialization of MSME Digital Marketing" involving 50 participants consisting of MSME actors, youth organizations, village officials and community leaders at the Harmoni Building. The material presented covered the fundamental differences between marketplaces and social commerce, the urgency of data-driven product research, product visualization techniques, and adaptive pricing strategies. The results of the activity showed a significant increase in partners' understanding of the digital economy ecosystem, a reduction in psychological barriers (tech-anxiety) to technology adoption, and the formation of a collective awareness to initiate digital transformation to expand national market share.

**Keywords**—Digital Marketing; MSME; Social Commerce; Tailor Village; Banjarmlati

This is an open access article under the CC BY-SA License.



**Corresponding Author:**

Irwan April Liansah,  
Teknik Informatika,  
Universitas Nusantara PGRI Kediri,  
Email: [irwancious@gmail.com](mailto:irwancious@gmail.com)



## I. PENDAHULUAN

Kelurahan Banjarmlati, yang secara geografis terletak di ujung barat laut Kota Kediri, memiliki posisi strategis dan potensi ekonomi lokal yang signifikan. Berdasarkan data kependudukan tahun 2025, wilayah ini menempati urutan ketiga terbesar di Kecamatan Mojoroto dengan jumlah penduduk mencapai 6.776 jiwa (Kelurahan Banjarmlati, 2025). Identitas ekonomi utama wilayah ini dikenal luas sebagai "Kampung Penjahit", sebuah julukan yang merepresentasikan keberadaan lebih dari 180 penjahit yang terkonsentrasi di lingkungan Pulosari, Nggondak, dan Njlati. Keberadaan klaster industri rumah tangga ini menunjukkan tingkat produktivitas masyarakat yang tinggi, di mana mayoritas angkatan kerja terserap penuh dalam sektor ini. Namun, besarnya kapasitas produksi tersebut sering kali belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang adaptif. Permasalahan mendasar yang dihadapi oleh mitra pengabdian adalah ketergantungan yang kuat pada model pemasaran konvensional atau *offline*, sehingga jangkauan pasar cenderung stagnan pada skala lokal. Di tengah disrupsi ekonomi digital, ketidakmampuan beradaptasi dengan teknologi pemasaran *online* menjadi hambatan utama bagi akselerasi omzet dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Morisson & Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025).

Dalam lanskap ekonomi digital saat ini, terjadi pergeseran paradigma perilaku konsumen dari sekadar berbelanja di *marketplace* menuju *social commerce*, sebuah model yang mengintegrasikan interaksi sosial dengan transaksi komersial. Data pasar menunjukkan bahwa *platform social commerce* seperti TikTok Shop mendominasi preferensi belanja daring di Indonesia hingga 46% karena kemampuannya menyajikan pengalaman belanja yang interaktif (Populix, 2022). Namun, terdapat *gap* literasi digital yang signifikan di kalangan penjahit dan pelaku UMKM lainnya di Banjarmlati. Mitra belum memahami distingsi operasional antara *e-commerce* dan *social commerce*, serta minim pengetahuan mengenai strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang adaptif, seperti *competition-based pricing* dan *value-based pricing*. Ketidaktahuan ini menyebabkan produk berkualitas tinggi dari Banjarmlati sering kali gagal mendapatkan atensi pasar yang lebih luas karena tidak dikemas dengan strategi digital yang tepat.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menginisiasi transformasi digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Banjarmlati guna meningkatkan daya saing usaha. Solusi yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah melalui program "Sosialisasi UMKM Digital Marketing". Metode sosialisasi dipilih sebagai pendekatan awal untuk membangun fondasi pengetahuan (*transfer of knowledge*) yang kokoh sebelum melangkah ke aspek teknis yang lebih kompleks. Materi yang disampaikan dirancang secara komprehensif, mencakup urgensi riset produk berbasis data, teknik visualisasi

produk, hingga strategi penciptaan produk viral dengan faktor "WOW". Pendekatan ini difokuskan untuk mengubah pola pikir mitra dari sekadar membuat produk menjadi memasarkan nilai produk melalui kanal digital.

Rumusan permasalahan yang menjadi fokus utama untuk diselesaikan dalam pengabdian ini adalah ketidakmampuan mitra dalam mengoptimalkan potensi pasar digital akibat kesenjangan literasi teknologi dan strategi pemasaran. Secara teoritis, adopsi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa hambatan geografis dan meningkatkan efisiensi biaya operasional (Fadillah dkk., 2025; Sifwah dkk., 2024). Penerapan strategi harga yang tepat dan manajemen stok yang efektif, sebagaimana ditekankan dalam materi sosialisasi, merupakan instrumen vital untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah kompetisi yang ketat (Edi & Derista, 2024). Selain itu, pemanfaatan data analitik dalam *marketplace* memungkinkan produsen untuk melakukan validasi produk sesuai dengan tren pasar yang sedang berkembang, sehingga risiko kegagalan produk dapat diminimalisir (Zulkarnaini & Haholongan, 2025). Pemahaman terhadap responsivitas layanan, seperti kecepatan pengiriman dan manajemen ulasan pelanggan, juga menjadi variabel determinan dalam membangun kepercayaan konsumen di ekosistem digital (Rayhan Arief Widitya dkk., 2024).

Dampak jangka panjang yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya literasi dan kemandirian digital para pelaku UMKM di Kelurahan Banjarmlati. Dengan memahami peta ekosistem *marketplace* dan *social commerce*, diharapkan para penjahit dan pelaku UMKM lainnya mampu melakukan diversifikasi saluran penjualan dan meningkatkan omzet usaha secara signifikan. Lebih jauh lagi, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat *branding* wilayah Banjarmlati tidak hanya sebagai sentra produksi, tetapi juga sebagai pusat niaga konveksi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing di kancah nasional.

## II. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode ceramah, sosialisasi, dan diskusi interaktif yang melibatkan partisipasi aktif dari mitra sasaran (Sunarsi dkk., 2024). Kegiatan ini dilaksanakan di Gedung Harmoni, Kelurahan Banjarmlati, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, pada hari Senin, 2 Februari 2026. Sasaran strategis dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di lingkungan Kelurahan Banjarmlati, dengan fokus utama pada kelompok pengrajin konveksi atau penjahit yang menjadi mayoritas mata pencaharian warga setempat. Sebanyak 50 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM, karang taruna, perangkat kelurahan dan tokoh masyarakat turut ambil bagian dalam kegiatan ini. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian (Mahasiswa KKN) berperan sebagai inisiator dan fasilitator kegiatan, sedangkan penyampaian materi inti dilakukan oleh narasumber ahli, yaitu Made Ayu Widyadara, M. Kom., dosen Teknik Informatika yang memiliki kompetensi di bidang teknologi digital.

Tahapan pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi tiga fase utama, yaitu tahap pra-pelaksanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi (Iwan Doa Sampena dkk., 2025). Tahap pra-pelaksanaan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara dengan tokoh masyarakat (Sekretaris Kelurahan) untuk memetakan potensi "Kampung Penjahit", mengumpulkan data para pelaku UMKM serta mengidentifikasi kendala pemasaran yang dihadapi. Berdasarkan data awal tersebut, disusun materi sosialisasi yang relevan. Tahap pelaksanaan merupakan inti

kegiatan, di mana dilakukan pemaparan materi "Sosialisasi UMKM Digital Marketing" oleh narasumber. Materi yang dipaparkan meliputi:

1. Perbedaan mendasar antara *marketplace* dan *social commerce*;
2. Urgensi riset produk berbasis data aplikasi;
3. Teknik pengambilan foto produk yang menarik;
4. Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) dan manajemen stok yang efektif.

Metode penyampaian dilakukan secara langsung dengan bantuan media visual presentasi (PPT) untuk memudahkan pemahaman peserta yang beragam latar belakang pendidikannya.

Teknik analisis yang digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan adalah analisis deskriptif kualitatif (Jumadi, 2023). Data diperoleh melalui observasi partisipan selama kegiatan berlangsung dan sesi tanya jawab. Indikator keberhasilan program ditetapkan berdasarkan dua parameter utama, yaitu tingkat partisipasi kehadiran mitra sasaran yang memenuhi kuota undangan; dan tingkat keaktifan peserta dalam sesi tanya jawab, yang ditandai dengan munculnya pertanyaan kritis terkait kendala teknis jualan di *marketplace* maupun *social commerce*. Evaluasi akhir dilakukan setelah sesi materi selesai untuk melihat respons dan antusiasme peserta terhadap rencana tindak lanjut digitalisasi usaha mereka di masa mendatang.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di kelurahan Banjarmlati ini diawali dengan tahap pra-pelaksanaan yang berfokus pada pemetaan potensi dan masalah di lapangan. Berdasarkan hasil observasi lapangan, teridentifikasi bahwa meskipun wilayah ini memiliki lebih dari 180 unit usaha jahit dengan kualitas produksi yang mumpuni, mayoritas masih bergantung pada pesanan konvensional dari tetangga atau kerabat dekat. Informasi ini dikonfirmasi melalui wawancara dengan tokoh masyarakat (sekretaris kelurahan), yang menyatakan bahwa kendala utama bukan pada kualitas produk, melainkan ketidaktahuan mengenai cara menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu sekretaris kelurahan juga memberikan data berupa daftar (*list*) UMKM di wilayah Banjarmlati. Temuan ini menjadi landasan penyusunan materi sosialisasi yang difokuskan pada pengenalan dasar ekosistem digital, yang dinilai paling relevan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada.



Gambar 1. Tahap Pra-pelaksanaan

Pada Gambar 1 menunjukkan tahap pra-pelaksanaan, yang dimana tim pengabdian (mahasiswa KKN) mewawancarai atau diskusi dengan sekretaris kelurahan terkait UMKM yang ada di wilayah Kelurahan Banjarmukti.

Memasuki tahap pelaksanaan, kegiatan sosialisasi diselenggarakan di Gedung Harmoni, Kelurahan Banjarmukti, dengan menghadirkan narasumber ahli di bidang digital marketing, Made Ayu Widyadara, M. Kom. Pada sesi ini, materi disampaikan secara bertahap menggunakan media presentasi visual. Peserta yang hadir berjumlah 50 orang, terdiri dari pelaku UMKM, perwakilan karang taruna, perwakilan perangkat kelurahan dan tokoh masyarakat. Sesi penyampaian materi berjalan kondusif di mana narasumber menjelaskan empat pilar utama: perbedaan *marketplace* vs *social commerce*, riset produk, teknik foto produk yang menarik, strategi penetapan harga dan manajemen stok yang efektif. Antusiasme peserta terlihat dari interaksi aktif saat narasumber mendemonstrasikan contoh-contoh toko daring yang sukses.



Gambar 2. Tahap Pelaksanaan (Peserta Kegiatan Sosialisasi)

Pada Gambar 2 menunjukkan tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang dihadiri oleh 50 peserta yang terdiri dari pemilik UMKM, karang taruna, perangkat kelurahan, dan tokoh masyarakat. Tingkat partisipasi yang memenuhi kuota undangan ini mengindikasikan tingginya

antusiasme dan kebutuhan masyarakat terhadap pengetahuan baru mengenai strategi pemasaran digital.



Gambar 3. Tahap Pelaksanaan (Sesi Pemaparan Materi)

Pada Gambar 3 menunjukkan tahap pelaksanaan sesi pemaparan materi, narasumber mengedukasi strategi sukses jualan di *marketplace* (online) Indonesia.

Tahap evaluasi dilakukan di akhir kegiatan untuk mengukur efektivitas program secara langsung. Indikator keberhasilan kuantitatif tercapai dengan kehadiran peserta yang memenuhi kuota target undangan. Secara kualitatif, evaluasi dilakukan melalui sesi tanya jawab dan diskusi terbuka. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai langkah-langkah teknis memulai usaha digital. Peserta yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan aplikasi riset pasar atau cara kerja algoritma *marketplace*, mulai menunjukkan ketertarikan untuk menerapkannya. Umpan balik positif juga diterima dari pihak kelurahan yang mengharapkan kegiatan ini menjadi pembuka jalan bagi program digitalisasi desa yang lebih masif.



Gambar 4. Tahap Evaluasi (Sesi Diskusi Interaktif)

Pada Gambar 4 menunjukkan sesi diskusi interaktif yang mengungkap bahwa hambatan utama transformasi digital di Banjarmati bukan sekadar ketiadaan perangkat, melainkan hambatan psikologis berupa ketidakpercayaan diri terhadap teknologi (*tech-anxiety*). Banyak peserta yang mengajukan pertanyaan kritis mengenai cara menangani komplain pelanggan di platform digital dan ketakutan akan persaingan harga yang tidak sehat. Menanggapi hal tersebut, tim pengabdian memberikan pemahaman bahwa kunci keberhasilan di era digital adalah kepercayaan (*trust*), yang dibangun melalui respons cepat terhadap ulasan dan transparansi pengiriman (Sypriansyah & Hasibuan, 2025). Secara teoretis, kegiatan ini berhasil memvalidasi bahwa peningkatan literasi digital melalui sosialisasi merupakan tahap fundamental dalam kerangka adopsi teknologi bagi UMKM. Perubahan pola pikir (*mindset shift*) yang terlihat dari komitmen peserta untuk mulai membuat akun bisnis dan memperbaiki foto produk pasca-kegiatan menjadi indikator kualitatif keberhasilan program ini dalam menjembatani kesenjangan digital di Kelurahan Banjarmati.

## **B. Pembahasan**

Analisis terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sangat relevan dengan kebutuhan mendesak mitra. Ada banyak *marketplace* (*e-commerce*) yang populer di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. Poin krusial yang dibahas adalah pergeseran tren pasar ke *social commerce*. Sebagaimana dipaparkan narasumber, platform seperti TikTok Shop kini mendominasi 46% pasar belanja daring karena kemampuannya menyajikan pengalaman belanja yang interaktif dan berbasis konten visual (Populix, 2022). Hal ini menjadi relevan bagi para pelaku UMKM di Banjarmati, visual yang menarik bisa menjadi salah satu alasan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi para penjahit di Banjarmati bahwa produk mereka memiliki peluang besar jika dipasarkan melalui konten video pendek dan siaran langsung, bukan hanya sekadar pajangan foto statis di etalase *marketplace* konvensional. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *social commerce* mampu meningkatkan *engagement* dan kepercayaan konsumen secara lebih efektif dibandingkan *e-commerce* tradisional (Indawati dkk., 2026).

Narasumber memberikan analisis bahwa kelemahan utama pelaku usaha selama ini terletak pada penyajian visual produk yang kurang representatif. Oleh karena itu, materi mengenai teknik fotografi produk dan penyusunan deskripsi produk yang persuasif (*copywriting*) menjadi fokus utama untuk meningkatkan nilai jual (*value proposition*) produk lokal di mata konsumen digital. Hal ini relevan dengan penelitian yang menerangkan bahwa visualisasi produk merupakan langkah awal yang penting dalam menarik minat dan membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap merek atau bisnis tertentu (Muhammad Rijal Alim Rahmat dkk., 2025).

Selain aspek platform dan visual, diskusi mendalam juga terjadi pada topik strategi penetapan harga (*pricing strategy*). Banyak mitra sebelumnya terjebak dalam *cost-plus pricing* sederhana tanpa mempertimbangkan kompetisi. Melalui sosialisasi ini, diperkenalkan pendekatan *Competition-based Pricing* dan *Value-based Pricing*. Pemahaman ini vital agar produk UMKM tidak terjebak dalam perang harga yang merugikan, melainkan bersaing melalui nilai tambah (*value proposition*) sebuah produk. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dengan riset harga kompetitor, mitra dapat memosisikan harga produk mereka secara lebih strategis dan dapat bersaing dalam jangka panjang (Rianto dkk., 2022).

Hambatan psikologis berupa *tech-anxiety* atau kecemasan terhadap teknologi juga teridentifikasi sebagai isu signifikan selama sesi diskusi. Banyak peserta mengungkapkan

ketakutan akan penipuan atau komplain pelanggan yang viral. Menanggapi hal tersebut, pendekatan yang dilakukan adalah menanamkan konsep bahwa "kepercayaan adalah mata uang utama digital". Strategi respons cepat terhadap ulasan dan transparansi pengiriman yang diajarkan dalam sosialisasi merupakan solusi praktis untuk membangun kredibilitas toko. Hal ini selaras dengan temuan yang menekankan bahwa *responsiveness* atau kualitas layanan penjual memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli ulang di *e-marketplace* (Wulan dkk., 2024).

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa "Sosialisasi UMKM Digital Marketing" di Kelurahan Banjarmati telah berhasil dilaksanakan dengan capaian positif dalam meningkatkan wawasan para pelaku industri rumah tangga. Program ini efektif dalam mengurai benang kusut permasalahan pemasaran konvensional yang selama ini menghambat pertumbuhan ekonomi "Kampung Penjahit". Melalui transfer pengetahuan mengenai ekosistem social commerce dan strategi penetapan harga berbasis data, mitra UMKM kini memiliki landasan kognitif yang kuat untuk memulai transformasi digital. Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya diukur dari tingginya partisipasi peserta, tetapi juga dari terbentuknya kesadaran kolektif bahwa digitalisasi adalah instrumen vital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal di kancah nasional.

Sebagai implikasi dari temuan kegiatan ini, direkomendasikan adanya program keberlanjutan yang bersifat lebih teknis dan aplikatif. Sosialisasi tahap awal ini perlu ditindaklanjuti dengan kegiatan pendampingan intensif (*workshop*) yang memfokuskan pada praktik langsung pembuatan akun toko di *marketplace*, simulasi fotografi produk menggunakan telepon pintar, serta pelatihan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Sinergi kolaboratif antara pemerintah Kelurahan Banjarmati dan institusi perguruan tinggi perlu terus ditingkatkan untuk memfasilitasi inkubasi bisnis digital bagi para penjahit atau pelaku UMKM lainnya, sehingga potensi ekonomi lokal dapat tereskalasi secara optimal dan mandiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Edi, E., & Derista, F. (2024). Strategi dan Implementasi Sistem Pengendalian Manajemen di CV. Mega Indo Batam untuk Meningkatkan Efisiensi dan Produktivitas. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 925–932. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1373>
- Fadillah, H., Yudianto, A., & Hasanah, N. (2025). Peran Teknologi dan E-Commerce dalam Mendorong Kewirausahaan UMKM. *Jurnal Niara*, 18(3), 860–867. <https://doi.org/10.31849/vqhapy46>
- Indawati, N. K., Rasidi, P. N., & Nikmah, U. (2026). Dampak Social Commerce Dan Live-Streaming Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Gen Z Menggunakan Pendekatan Systematic Literature Review. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 6(1), 30–47. <https://doi.org/10.30595/raar.v6i1.29670>
- Iwan Doa Sampena, Rahayu, Fitri Malini, Sylvia Dwi Cherly, Armal Saleh, Syafira Triyulia, & Maya Ramadani. (2025). Gerakan Madrasah Hijau: Penguatan Kesadaran Lingkungan Melalui

- Penanaman Pohon di MAN 2 Samatiga Aceh Barat. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(6), 2245–2252. <https://doi.org/10.63822/nqzys529>
- Jumadi, A. (2023). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR INKLUSI AL IRSYAD AL ISLAMIYYAH DEPOK. *UNISAN JURNAL*, 2(2), 84–90. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal/article/view/1183>
- Kelurahan Banjarmati. (2025). *Selayang pandang - Kelurahan Banjarmati*. <https://kel-banjarmati.kedirikota.go.id/profil/sejarah>
- Morisson, B., & Ahmad Hafidh Saiful Fikri, A. (2025). EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Muhammad Rijal Alim Rahmat, Anang Setiawan, & A. Reski Almaida Dg Macenning. (2025). PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UMKM MELALUI PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK UNTUK STRATEGI MARKETING KREATIF. *Jurnal Pengabdian Indonesia (JPI)*, 1(1), 40–48. <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i1.720>
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. <https://info.populix.co/articles/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Rayhan Arief Widitya, Mohamad Rafi, & Adinda Faniyah Yusha. (2024). Evaluasi Kualitas Layanan dalam E-Commerce: Studi Kasus pada Platform Shopee. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 290–297. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i4.3307>
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5863>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1). <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Sunarsi, D., Teriyan, A., & Haryadi, R. N. (2024). Sinergi pendidikan dan pemberdayaan: Program pengabdian kepada masyarakat melalui dialog interaktif dan pembelajaran berkelanjutan. *SocServe: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 19–24.
- Sypriansyah, D., & Hasibuan, A. (2025). STRATEGI MEMBANGUN BISNIS E-COMMERCE YANG SUKSES DI ERA DIGITAL STRATEGIES FOR BUILDING A SUCCESSFUL E-COMMERCE BUSINESS IN THE DIGITAL ERA. *VARIABLE RESEARCH JOURNAL*, 02, 1.
- Wulan, I., Safuan, S., & Erwin, E. (2024). Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1734>
- Zulkarnaini, Z., & Haholongan, R. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Data Analitik: Studi pada UMKM di Era Digitalisasi. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 2(9), 1902–1909. <https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i9.1862>